

ma
lis

Praxisprojekte 2014

Projektberichte aus dem
berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Institut für Informationswissenschaft
Institute of Information Science

2014



Band 50

b.i.t.online – Innovativ

Band 50

MALIS-Praxisprojekte 2014

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

2014

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

MALIS-Praxisprojekte 2014

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

Herausgegeben
von

ACHIM OßWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

2014

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

b.i.t.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-63-9

ISBN 978-3-934997-63-9

ISSN 1615-1577

Redaktion: Dorothee Hofferberth und Susanne Röltgen

Satz: Dorothee Hofferberth

Titelfoto: © iStockfoto.com

© Dinges & Frick GmbH, 2014 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung. Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Alle Beiträge dieses Bandes werden auch als Open-Access-Publikationen über die Fachhochschule Köln sowie über den Verlag bereitgestellt.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

MALIS-Praxisprojekte 2014

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln

Herausgegeben
von

ACHIM OßWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

Fachhochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

Einführung	9
------------	---

Informationstechnologie

Entwicklung eines Konzeptes für die Teilautomatisierung des Büchermagazins der Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf <i>Ulrike Brunenberg-Piel</i>	15
--	----

Konzeption einer mobilen Website für die Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf <i>Anja Hartung</i>	29
--	----

Ein Konzept für die digitale Langzeitarchivierung des „BIX 2004 - 2011“ <i>Martin Iordanidis</i>	49
--	----

Die Suche nach Persica in deutschen Online-Katalogen: Eine Problemanalyse <i>Nina Zolanwar</i>	67
--	----

Marketing

Emotion-Marketing durch Events in Bibliotheken: Eine Hochschulbibliothek inszeniert „Kunst am Campus“ <i>Christina Gunzenhauser</i>	91
---	----

Strategische Markt- und Zielgruppenanalysen für ein kunden- gerechtes Dienstleistungsportfolio: das Beispiel ZB MED <i>Birte Lindstädt</i>	113
--	-----

Bewertung von Bibliotheken in Hochschulrankings <i>Michael Porzberg</i>	135
--	-----

Interne Kommunikation

Die Plattform Metacoön als Arbeits- und Kommunikationsinstrument des Borromäusvereins

Felix Stenert 155

Kollaboratives Arbeiten: Konzeptionierung und Implementierung einer Informationsplattform für die Stadtbücherei Heidelberg

Sandra Winkelmann 171

Qualifizierung

Fachreferat heute: Analyse des Berufsbildes von Fachreferenten anhand von Stellenanzeigen der Jahre 2003 bis 2013

Katrin Braun und Ulrike Brunenberg-Piel 189

Virtual Internships: Erste Schritte zur Entwicklung des Konzepts für virtuelle Praktika an der Fachhochschule Köln in Kooperation mit der German-North American Resources Partnership

Stephanie Uhlenbrock 211

Betreuerinnen und Betreuer der MALIS-Projekte: Kurzprofile 227

Emotion-Marketing durch Events in Bibliotheken: Eine Hochschulbibliothek inszeniert „Kunst am Campus“¹

Christina Gunzenhauser

Abstract

Kunden wissenschaftlicher Bibliotheken sind im digitalen Zeitalter durch virtuelle Angebote nicht mehr im selben Umfang wie früher auf physische Bibliotheken angewiesen. Die Tendenz zur „entmaterialisierten Bibliothek“² stellt eine Herausforderung dar, welche die Zunahme immaterieller, digitaler Medien impliziert. In diesem Kontext ist ein einladendes, kommunikatives Ambiente der Bibliotheksräume von Bedeutung. Der Einsatz von Emotion-Marketing durch Events in Bibliotheken hat das Ziel, die Bibliothek als Lernort und desgleichen als kulturellen und sozialen Treffpunkt im Umfeld der Hochschule und auch im öffentlichen Raum darzustellen. Die Arbeit gibt einen Einblick, wie mittels des Szenarios „Kunst am Campus“ Emotion-Marketing durch ein Event in der Hochschulbibliothek Tuttlingen realisiert wurde, ausgehend von dem Impuls, ihre Kunden durch Kunst emotional zu berühren und durch positive Erinnerung an die Bibliothek zu binden bzw. sich bei ihren Kooperationspartnern durch ein positives Image zu profilieren.

In the digital age, customers of academic libraries are no longer dependent on physical libraries. The tendency towards a “dematerialized library” is a challenge caused by the increase of intangible, digital media. In this context, a friendly, communicative environment of the library rooms is very important. Emotion marketing through events in libraries has the objective to present the library as a learning place and as a cultural and social meeting place in the university and in public spaces. The paper gives insight into how emotion marketing has been implemented at the university library Tuttlingen with the “Art on Campus” event, intending to affect the customers’ emotions through art in order to increase their loyalty through positive memories and create a positive image among its cooperation partners.

-
- 1 Dieser Beitrag wurde zusammen mit einer Mitstudentin verfasst, deren Name aus beruflichen Gründen hier nicht genannt wird.
 - 2 Zur ersten Einordnung der Begrifflichkeit „Entmaterialisierung der Bibliotheken“ siehe Jochum 1993, S. 236 f.

1. Einleitung

Im digitalen Zeitalter sind die (potenziellen) Kunden nicht mehr im selben Maß wie früher auf Bibliotheken angewiesen. „Es gibt heute Studierende und Wissenschaftler, die behaupten ohne Bibliothek auszukommen und sie beweisen das auch durch ihre Qualifikation! Wenn das stimmt, dann müssen wir ganz gehörig aufpassen, dass wir nicht überflüssig werden.“³

Diese Aussage weist auf die Herausforderung hin, dass die Bibliotheken im Hochschulumfeld als primäres Ziel ihrer Marketingaktivitäten frühzeitig den Einsatz der relevanten Mittel und Instrumente zum Aufbau einer hohen Akzeptanz sowohl bei ihren Kunden als auch bei ihren Unterhalts- und Entscheidungsträgern definieren sollten.⁴ Geringe Marketingetats und ein noch eher durch Zurückhaltung geprägtes Interesse seitens der Verantwortlichen der Hochschulbibliotheken erschweren die Situation. Aber auch mit begrenzten (finanziellen) Ressourcen geht es vor allem darum, mit der richtigen Botschaft auf die relevante(n) Zielgruppe(n) zuzugehen. Entsprechende Imagearbeit befähigt Hochschulbibliotheken, ihren Status als kompetenter Informationsdienstleister und erhaltenswerte Bildungs- und Kultureinrichtung deutlich zu machen und in die Öffentlichkeit zu transportieren.

Bisher kann in den Bibliotheken mehrheitlich noch von einer hybriden Bibliothek mit sowohl materiellen, physischen als auch immateriellen, digitalen Medien ausgegangen werden. Die Tendenz zu einer entmaterialisierten Bibliothek, d. h. einer Bibliothek mit zunehmend leeren Regalen und Räumen, welche durch das Fehlen physischer Medien bedingt werden, stellt jedoch eine neue Herausforderung dar. In diesem Kontext ist ein einladendes, kommunikatives Ambiente durch die Gestaltung der Bibliotheksräume von besonderer Bedeutung. Das primäre Ziel von Event-Marketing in Hochschulbibliotheken sollte demnach sein, ein offenes und modernes Image positiv zu kommunizieren. Die Kommunikation unter Einsatz von Events ermöglicht der Hochschule bzw. der Bibliothek motivierend auf ihre Kunden und Kooperationspartner einzuwirken und positive Gefühle zu erzeugen, die zur Bindung beitragen. Dies umfasst somit die Interpretation der „Bibliothek als Ort der Kommunikation“⁵ sowohl als Lernort als auch im Hochschulkontext einer mittelstädtischen Hochschule gesehen, als „kultureller und sozialer Treffpunkt im öffentlichen Raum“.⁶

3 Ball 2013, S. 196.

4 Vgl. Ball 2013, S. 106.

5 Georgy 2012, S. 615.

6 Taubert 2013, S. 14.

Kritiken, Bibliotheken seien obsolete „Büchertempel“⁷ und „teure Ausleihparks“,⁸ kann durchaus mit gut inszenierten Events entgegengetreten werden. Ein professionell geplanter Event kann in einer Hochschulbibliothek neue Impulse entstehen lassen, die auch ihre Bedeutung als Bindeglied zwischen analogen und digitalen Welten darzustellen vermag. So können über einen Event Themen – wie z. B. Kunst – inszeniert werden, die Stoff bieten, der unter den Zielgruppen der Bibliothek lebhaft, kontrovers und nachhaltig diskutiert wird und zwar im analogen Raum der Bibliothek. Das Thema Kunst eignet sich dafür in besonderer Weise, denn Kunst und Bibliothek sind beide „in ihrer Erscheinungsform“⁹ von der Digitalisierung betroffen und beharren „in ihren wesentlichen Teilen hartnäckig auf der realen Präsenz [...], auf Anfassbarkeit und Begehbarkeit“.¹⁰

Dieser Aufsatz stellt vor, wie Emotion-Marketing an der Hochschulbibliothek Tuttlingen mittels eines Events realisiert wurde, um Kooperationspartner der Industrie sowie (potenzielle) Nutzer an die Bibliothek zu binden und ein positives Image in der Öffentlichkeit zu erzeugen.¹¹ Über den Event „Kunst am Campus“ ist es gelungen, in der Bibliothek eine geeignete Gesprächsplattform über das Thema Kunst entstehen zu lassen und damit eine neue sowie emotionale Dimension der Kommunikation zu eröffnen, dem Anspruch und der Zielsetzung folgend, nicht zur „Masse der gesichtslosen kleineren Hochschul- und Universitätsbibliotheken“¹² zu gehören, die irgendwann überflüssig sind.

2. Begriffsdifferenzierung Relationship- / Emotion- / Event-Marketing

Die für diese Arbeit relevanten Begriffe werden im folgenden Abschnitt kurz differenziert, um das Verständnis im Gebrauch innerhalb des Textes zu erleichtern.

Relationship-Marketing (Beziehungsmarketing) ist für Unternehmen erforderlich, wenn Märkte zunehmend dem Wettbewerb ausgesetzt bzw. gesättigt sind. Hier sind die sog. 3 Rs von Bedeutung: *Recruitment* (Kundenakquisition), *Retention* (Kundenbindung) und *Recovery* (Kundenrückgewinnung). Durch eine bedarfsgerechte Kundenorientierung soll eine hohe Kundenbindung bzw. Kundenloyalität erreicht werden. Die ursprünglich rein kundenbezogene Ausrichtung des Beziehungsmarketing (*Customer-*

7 Döllgast 2013b, S. 428.

8 Ebd.

9 Döllgast 2013a, S. 58.

10 Ebd.

11 Das Projekt erfolgte im Rahmen des berufsbegleitenden Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der FH Köln. Betreuerin war Prof. Dr. Ursula Georgy.

12 Ball 2013, S. 107.

Relationship-Marketing) wurde mittlerweile erweitert auf die langfristigen Beziehungen zu einer Vielzahl von weiteren Anspruchsgruppen (Stakeholder¹³). Beim Marketing von Non-Profit-Organisationen (*Non-Profit-Marketing*), stehen die Akquisitions- und die Bindungsstrategien im Vordergrund. Die Bindungsstrategie ist dort besonders bedeutsam, wo ein starker Verdrängungswettbewerb herrscht. Mit diesen beiden Instrumenten soll bleibend Interesse und Bekanntheit, positives Image und emotionale Verbundenheit gefördert werden.¹⁴

Emotion-Marketing hat sich etabliert, da sich beim Relationship-Marketing psychologische Aspekte, sog. *Soft Facts* als bedeutsam erwiesen haben. Diese sind wirtschaftlich oft kaum oder gar nicht messbar und umfassen „Images, Stimmungen, aber auch Wissen und daraus resultierendes Verhalten (De-/Motivation) sowie Handlungsweisen (Unterstützung/Widerstand)“.¹⁵ Emotion-Marketing greift diese Aspekte auf und zielt darauf ab, beim Kunden positive innere Empfindungen und Assoziationen auszulösen (Emotionalisierung), so dass er dem Unternehmen und seinen Produkten (Leistungen) gegenüber positive Gefühle entwickelt und behält.¹⁶ Für den Menschen spielen Emotionen im Kaufverhalten eine überragende Rolle. 70 bis 80 % aller Kaufentscheidungen sind emotional begründet,¹⁷ Angebot und Qualität eines Produktes fallen weniger stark ins Gewicht als Aspekte wie Emotion, Individualität und Orientierung an den Wünschen der Kunden.¹⁸ Befindet sich jemand z. B. in einer positiven Stimmung, so beurteilt er ein Produkt oder eine Leistung günstiger.¹⁹ Wenn es gelingt, emotionale Botschaften über alle Sinne zu vermitteln erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt oder Unternehmen mit positiven Vorstellungen verknüpft wird. So „[...] muss jede Marketing-Maßnahme ihre Wirkung zunächst im Gehirn der Kunden entfalten“.²⁰

Die moderne Hirnforschung hat dokumentiert, dass im Kopf des Kunden die Informationen unterschiedlich verarbeitet werden. Die im Gehirn ankommenden Signale werden zuerst implizit verarbeitet und gelangen erst dann ins Bewusstsein: Rein rationale Prozesse im Gehirn gibt es nicht und emotional bedeutsame Botschaften werden signifikant besser gespeichert. Der Weg ins (langfristige) Gedächtnis und damit zu den

13 Dazu gehören „[...] sämtliche Gruppierungen oder Institutionen innerhalb und außerhalb der Organisation, die aufgrund marktlicher oder gesellschaftlicher Ansprüche Erwartungen an eine Organisation richten und entweder selbst oder durch Dritte dazu in der Lage sind, Einfluss auf eine Organisation auszuüben.“ Vgl. Dyllick 1984, zitiert nach Bruhn 2012, S. 193.

14 Vgl. Bruhn 2012, S. 194 f.

15 Gabler Wirtschaftslexikon: Harte und weiche Faktoren. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569792/harte-und-weiche-faktoren-v7.html>

16 Vgl. Georgy 2011, S. 374.

17 Vgl. Hannich; Rüeger 2011, S. 162.

18 Vgl. Ramge 2011, S. 47.

19 Vgl. Hannich; Rüeger 2011, S. 163.

20 Scheier 2008, S. 305.

Entscheidungsprozessen der Kunden führt folglich über hochemotionale Botschaften.²¹

Die Vorstellung vom sog. *aufgeklärten Verbraucher*, der aufgrund immer stärker über das Internet verfügbarer Informationen jederzeit hochrational handelt, relativiert sich durch moderne Forschungsergebnisse. In diesem Zusammenhang bedeutet auch Kundenzufriedenheit nicht gleich Kundenbindung und erst wenn tiefwirkende Emotion mit ins Spiel kommt, kann durch Begeisterung eine echte Kundenbindung erreicht werden.²² Der Kunde reagiert bei den heutigen Gegebenheiten mit immer mehr Auswahl an Botschaften und Produkten vielfach intuitiv, um sich die Entscheidung zu erleichtern. Daher ist die Emotionalisierung von Marken, Produkten und Unternehmen von Bedeutung.²³ Auch Ball weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass ein zufriedener Kunde noch lange kein loyaler Kunde ist:

Es gibt zwei Ebenen von Loyalität: die rationale Loyalität und die emotionale Loyalität. Während die rationale Loyalität Faktoren wie Produktnutzen, Preis, Rabatte oder Bonuspunkte umfasst, bezieht sich die emotionale Loyalität auf sehr persönliche Faktoren wie Sympathie, Zuneigung, Anerkennung oder Tradition. Rationale Loyalitätskriterien eignen sich heute kaum noch zur Wettbewerbsdifferenzierung. Der kritische Erfolgsfaktor des 21. Jahrhunderts wird deshalb in der emotionalen Loyalität gesehen.²⁴

Event-Marketing gehört in den Bereich des *Below-the-Line-Marketings*, das überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzt sondern versucht, mit unkonventionellen Kommunikationswegen und -maßnahmen die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen und den Eindruck einer Werbemaßnahme zu vermeiden.²⁵ Marketing-Events dienen den Unternehmen zur Realisierung ihrer Marketingstrategie und somit zur Darstellung von Unternehmens- bzw. Markenwerten. Marketing-Events haben die Aufgabe den Teilnehmern Erlebnisse anzubieten, die dazu geeignet sind Emotionen auszulösen.²⁶

21 Vgl. Scheier 2008, S. 310 f.

22 Vgl. Kreutzer; Merkle 2008, S. 28 f.

23 Kreutzer; Merkle 2008, S. 46.

24 Ball 2013, S. 110.

25 Gabler Wirtschaftslexikon: Below-the-Line-Kommunikation. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>

26 Vgl. Kiel 2005, S. 37. Wünsch beschreibt den Kontext der Begrifflichkeiten: „Ein Event, rückgeführt auf das deutschsprachige Wort ‚Ereignis‘, ist für Menschen ein solches einzig und allein, wenn es emotional besetzt ist. Im Vorbeiströmen der Alltagswelt ergreifen die Personen einzelne Ereignisse, indem sie bewusst werden, vor Augen treten, aufhorchen lassen, berühren. [...] Dieses Aufmerken ist ganz direkt und konkret mit Emotion verbunden, ist von Emotion bedingt. Ohne Emotion, die die Rückkoppelung der Person auf die vorbeiströmende Welt herund darstellt, kein Ereignis. Insofern ist die Verbindung von Event und Emotion eine tautologische.“ Wünsch 2013, S. 159.

3. Theoriefazit und Vorüberlegungen zu Emotion-Marketing durch Events in Bibliotheken

Auch für Bibliotheken hat Marketing immer mehr an Bedeutung gewonnen. Die bibliothekarischen Serviceangebote haben indes mehrheitlich Dienstleistungs- und eher selten Sachleistungscharakter, so dass das Marketing von Bibliotheken vor allem unter den Aspekten des Dienstleistungsmarketing zu betrachten ist. Die weitgehende Immaterialität der Dienstleistungen und die zunehmende Entmaterialisierung der Bibliotheksörtlichkeit sind hierbei große Herausforderungen.²⁷

Zudem fällt Bibliotheksmarketing in den Bereich des Non-Profit-Marketing, da Bibliotheken im öffentlichen Auftrag vor allem sozialen, gesellschaftlichen und bedarfswirtschaftlichen Zielen dienen.²⁸ Außer den Interessen (potenzieller) Bibliothekskunden müssen Bibliotheken darüber hinaus auch die der politischen Gremien, Behörden, Sponsoren, Förderer und anderer Stakeholder berücksichtigen, um Unterstützung und Akzeptanz als wichtige Bildungs- und Kultureinrichtung zu erreichen.

Im Wettbewerb mit kommerziellen und nicht-kommerziellen Informationsdienstleistern ist die Qualität des Service wiederum von herausragender Bedeutung. Hier ist vor allem die Ausstattungspolitik zu nennen.²⁹ Bibliotheksbau und Inneneinrichtung sollten Erkenntnisse des Emotion-Marketing berücksichtigen: Architektur und der Ort Bibliothek spielen eine tragende Rolle.³⁰ Ein konsistentes Markenbild in der Wahrnehmung der Bibliothekskunden wird durch eine stimmige Einrichtung, Designwahl, Farbkonzeption und eine emotional ansprechende Atmosphäre erzeugt.

Die Immaterialität des Angebots *Raum* wird innerhalb der Bibliothekswissenschaft stark thematisiert.³¹ So beschreibt eine neuere empirische Studie die Bedeutung der Bibliothek als „Orte des Selbststudiums“.³² Danach sind bei der Wahl des Lernorts spezifische studienbezogene Anforderungen und daraus resultieren Zwänge bzw. Freiräume, welche die Entscheidung für den Ort des Selbststudiums beeinflussen, maßgeblich.³³ Die

27 Zu Einordnung der Bibliotheksdienstleistungen (immaterieller und materieller Art) und Herausforderungen siehe Georgy; Schade 2012, S. 11-19.

28 Vgl. Georgy; Schade 2012, S. 13 u. S. 29.

29 Vgl. Georgy; Schade 2012, S. 35.

30 Vgl. Georgy 2012, S. 617.

31 So legt z. B. Taubert dar, welche Ideen, Trends zur E-Medien-Präsentation in Bibliotheken genutzt werden, um den Status einer innovativen, modernen Einrichtung zu erlangen. Siehe Taubert 2013.

32 Vogel; Woisch 2013.

33 Als weitere Einflussfaktoren werden die Ausstattung der Hochschule bzw. das Platzangebot genannt, welche zur Entscheidungsfindung bei der Wahl des Orts des Selbststudiums beitragen. Vgl. Vogel; Woisch 2013, S. 60 f.

Chance der Hochschulbibliothek Tuttlingen, bei den Überlegungen der Studierenden die erste Wahl beim Ort des Selbststudiums zu sein, war auch Lotse bei den konzeptionellen Vorüberlegungen zu diesem Event.

Der Besuch in der Bibliothek soll für den Kunden zu einem Erlebnis werden und hier spielt die Verknüpfung mit positiven Emotionen eine entscheidende Rolle. Die Bibliothek als Ort zu inszenieren kann durch Events – vergleichbar mit Verkaufsförderungsaktionen von Unternehmen am *Point of Sale* – erfolgen.³⁴ „Räume werden somit genutzt, den Kunden in seinem Verhalten und seiner emotionalen Wahrnehmung zu beeinflussen. Räume stellen für den Menschen kurzfristige Lebensumgebungen dar, die es gilt, zu inszenieren.“³⁵

Die Hochschulbibliothek Tuttlingen hat mit Emotion-Marketing durch ein Kunst-Event – in Kooperation mit der Jugendkunstschule Zebra³⁶ der Stadt Tuttlingen – die emotionale Bindung ihrer Stakeholder an die Bibliothek gefördert, wie im Folgenden dargelegt wird.

4. Ausgangssituation: Hochschulmodell Tuttlingen und die Hochschulbibliothek

Der Hochschulcampus Tuttlingen³⁷ ist aus den Bedarfen der Wirtschaftszweige des Landkreises an Ingenieuren für Industrielle Medizintechnik und Fertigungstechnik entstanden.³⁸ Im Jahr 2009 wurde mit dem Hochschulcampus Tuttlingen – unter dem Dach der Hochschule Furtwangen³⁹ – in Form des Konzeptes des *Public Private Partnership* (PPP) eine Trägerschaft mit Modellcharakter realisiert, die eine bis dahin neue Form der Kooperation zwischen Hochschule und Wirtschaft darstellt.⁴⁰ Das Konzept beinhaltet – neben der finanziellen Beteiligung – ein Mitspracherecht der Industrie bei

34 „Für Bibliotheken und ihre Marketingstrategie könnte dies bedeuten: ‚Die Bibliothek als Ort sollte in den Augen des Kunden zum ‚Theater der Träume‘ werden genauso wie ein Shopping-center gegenüber der Bibliothek. Der Besuch der Bibliothek muss zum Erlebnis werden, wobei in diesem Kontext das Erlebnis als ein Bündel von positiven Emotionen verstanden werden kann, [...]“. Georgy 2012, S. 615.

35 Georgy 2012, S. 616.

36 Jugendkunstschule Zebra. <http://www.tuttlingen.de/de/Kultur+Tourismus/Jugendkunstschule>

37 Vgl. Hochschulcampus Tuttlingen. <http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/>

38 Der Landkreis Tuttlingen zählt landes- und bundesweit zu einer der wirtschaftsstärksten Regionen. In der Mehrzahl prägen mittelständische Betriebe die Industrielandschaft.

39 Vgl. Hochschule Furtwangen. <http://www.hs-furtwangen.de/>

40 Vgl. Hochschulcampus Tuttlingen: Tuttlinger Hochschulmodell. <http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/campus/tuttlinger-hochschulmodell/>

der Lehre und daraus resultierend eine Präsenz in den Gremien der Fakultät des Hochschulcampus Tuttlingen.⁴¹ Die Idee, dass die ansässige Industrie den Studienabsolventen einen qualifizierten Arbeitsplatz in den Unternehmen der Region bietet, ist Teil des Gesamtkonzeptes. Diese Konstellation bedingt, dass sich die Öffentlichkeit der Stadt und des Landkreises Tuttlingen mit dem Hochschulcampus identifiziert.⁴²

In allen Studiengängen⁴³ am Hochschulcampus Tuttlingen wird ein Blended-Learning-Konzept als Mischung aus Präsenzlehre und computerbasierten Lernformen praktiziert, das sich dadurch auszeichnet, dass alle Lehrinhalte der Vorlesungen den Studierenden in elektronischer Form zugänglich gemacht werden. Das Lernmodell impliziert den Einsatz komplexer Medien und fordert eine enge Zusammenarbeit der Fakultät mit der Hochschulbibliothek: Fest eingebunden in diese Konzeption durch ihr Angebot an webbasiertem Informations- und Wissensmanagement.

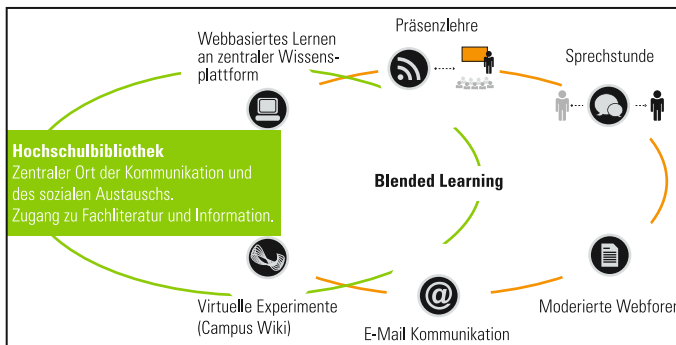


Abb. 1: Rolle der Hochschulbibliothek am Campus Tuttlingen im Rahmen des Blended-Learning-Konzeptes der Hochschule (Quelle / bearbeitet: Pritschow; Anders 2009, S. 24)

41 Über 100 mittelständische medizintechnische und metallverarbeitende Unternehmen der Region haben zusammen mit der Stadt Tuttlingen und dem Landkreis die Gründung des Hochschulcampus initiiert. Gemeinsam tragen sie für einen Zeitraum von zehn Jahren die standortbedingten Kosten mit einem Jahresbetrag bis zu 2,5 Millionen Euro. Vgl. Hochschulcampus Tuttlingen 2009, S. 9. http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/fileadmin/medienpool/hct_festschrift-screen.pdf

42 Vgl. Hochschulcampus Tuttlingen 2009, S. 12.

43 Im Sommersemester 2013 sind am Campus Tuttlingen 416 Studierende immatrikuliert, geplant ist ein Ausbau auf insgesamt 800 Studierende.

Die Bibliothek am Campus Tuttlingen spiegelt dieses virtuelle Lernkonzept in ihrem zurückhaltenden Print-Bestand von 4.000 Medieneinheiten⁴⁴ mit durchschnittlich nur etwa 500 Neuerwerbungen im Jahr wider. Dem dadurch entstehenden Eindruck einer *entmaterialisierten Bibliothek* wird durch ein offenes Raumkonzept begegnet. Die Hochschulbibliothek formuliert ihren Auftrag in diesem Kontext wie folgt: „Die Bibliothek am Hochschulcampus Tuttlingen bietet Professoren, Studierenden und interessierten Nutzern den Zugang zu Fachliteratur. Lernen, planen und diskutieren: Neben einer angenehmen Arbeitsatmosphäre sieht das Raumkonzept einen Ort der Kommunikation und des sozialen Austauschs vor.“⁴⁵



Abb. 2: Die Räume der Hochschulbibliothek Tuttlingen 2009 vor dem „Einzug der Bücher“

5. Das Event, die Botschaft und die Zielsetzung

Das Referat für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Hochschulcampus Tuttlingen trat mit dem Bestreben an die Bibliothek heran, die Stadt Tuttlingen, Kooperationspartner der Hochschule, mit geeigneten Ausstellungsräumen zur 25. Jubiläumsfeier der städtischen Jugendkunstschule zu unterstützen. Im Frühjahr 2013 griff die Hochschulbibliothek die Idee gerne auf, sah man doch in diesem Angebot eine Chance, den Event

44 Die Studierenden haben über den Onlinekatalog Zugriff bzw. direkte Bestellmöglichkeit auf den gesamten Print-Bestand der Bibliotheken der Hochschule Furtwangen (insgesamt 65.000 Medieneinheiten am Campus Furtwangen / Schwenningen / Tuttlingen) und Zugriff auf 65.000 E-Books, 24.000 E-Journals und Fachdatenbanken.

45 Bibliothek Campus Tuttlingen. <http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/ausstattung/bibliothek/>

imagefördernd zu nutzen. „Kunst am Campus“ zielte zunächst darauf ab, das Bibliotheksimage zu verbessern, sollte aber auch zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads der gesamten Einrichtung beitragen.

Was führt von der Bibliothek zum Kunst-Event?⁴⁶ Ausgehend von den Rahmenbedingungen und der Notwendigkeit, die bestehenden Kooperationen mit den Geldgebern zu festigen, sollte der Dialog mit den Stakeholdern aktiv unterstützt werden. Die Hochschulbibliothek brachte durch den Event ihre Toleranz und Wertschätzung gegenüber künstlerischer Vielfalt zum Ausdruck und vertiefte den Kooperationsgedanken zwischen den teilnehmenden Partnern. Damit sollte sie sich als wichtiger Partner im Bereich der städtischen Kooperation mit der Hochschule positionieren.

Der Austausch über das Thema Kunst sollte zum Dialog anregen und damit eine Gemeinschaft erzeugen, die Interessen, Erlebnisse und Emotionen miteinander teilt.⁴⁷ Durch die Gestaltung des Raumes Bibliothek mit Druckgraphiken junger Künstler wollte die Hochschulbibliothek ihren Anspruch festigen, Ansprechpartner für die Studierenden zu sein und alternative Lebenswelten außerhalb der „Welt des Wissens“ aufzeigen. Die Initiierung erfolgte gemäß dem didaktischen Anspruch, den der Leiter der Jugendkunstschule folgendermaßen begründete: „Wir möchten die Studierenden fördern, selbstständig Ideen und Ausdruck zu entwickeln und mit einer inneren Balance sensibel neuen Erfahrungen und Entdeckungen zu begegnen.“⁴⁸

Der Event sollte auch dazu dienen, gute Beziehungen zwischen Bibliothekskunden und Mitarbeitern der Bibliothek aufzubauen bzw. diese zu festigen.⁴⁹ Zudem sollte die Chance genutzt werden, über die Presse mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, um den Dialog zu fördern.⁵⁰

Ein informatorischer Charakter der Aktion stand nicht im Vordergrund. Durch die von den Vorträgen und Bildern ausgelösten Emotionen ging es der Bibliothek zunächst darum, die Event-Teilnehmer positiv auf den Event-Initiator, die Hochschulbibliothek Tuttingen, einzustimmen. Daraus ergibt sich im Idealfall eine „emotionale Aufladung“ der Bibliothek: Der Event-Teilnehmer ordnet die positiven Eigenschaften, die Erlebniswerte

46 Die Verfasser wählen den Anglizismus des *Events*, da es eben nicht um die klassische Veranstaltung einer Ausstellungseröffnung geht, sondern um einen breiter gefassten Begriff einer Veranstaltung, die Technik und Kunst verbindet.

47 Vgl. Georgy 2012, S. 616.

48 Uwe Hähn, Leiter der Jugendkunstschule, anlässlich der Ausstellungseröffnung.

49 Vgl. Bruhn; Meffert 2012, S. 498.

50 Und folgt damit dem Leitbild der Hochschule: „Wir beschreiten neue Wege und entwickeln innovative kundenorientierte Angebote für Unternehmen, Verbände und Absolventen.“ <http://www.hs-furtwangen.de/willkommen/die-hochschule/profil-leitbild.html>

des Events, der Bibliothek zu.⁵¹ Langfristig könnte sich daraus die Chance der Hochschulbibliothek Tuttlingen zu einem dauerhaften positiven Imagetransfer ergeben. In der Tabelle werden anhand von SMART-Kriterien⁵² die Ziele des Projekts „Kunst am Campus“ abgebildet.

	Merkmal	Beschreibung	Zielsetzung
S	Spezifisch	Ziele müssen eindeutig definierbar sein	<ul style="list-style-type: none"> • Imagegewinn • Steigerung Bekanntheitsgrad • Emotionalisierung des Raumes • Organisation / Realisierung der Ausstellungseröffnung und folgender Dauerausstellung
M	Messbar	Ziele müssen messbar sein	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit und Imagegewinn anhand positiver Rückmeldung Kooperationspartner, Bibliothekskunden, Presse
A	Akzeptiert	Ziele müssen von den Empfängern akzeptiert sein	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz Kooperationspartner • Akzeptanz Bibliothekskunden • Akzeptanz Öffentlichkeit / Presse
R	Realisierbar	Ziele müssen möglich sein	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten und Ressourcen
T	Terminierbar	Klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte Projekt-Planung mit Gantt-Diagramm • Termin Ausstellungseröffnung • Zeitfenster Dauerausstellung

Tab. 1: Ziele des Projekts „Kunst am Campus“

51 Vgl. Nufer 2010, S. 98. „Die Voraussetzung (notwendige Bedingung) für das Zustandekommen eines Imagetransfers beim Event-Marketing ist ein einheitlicher Wahrnehmungszusammenhang: Erlebniswerte aus dem Event und Informationen über die Marke müssen vom Rezipienten gleichzeitig aufgenommen werden.“ Nufer 2010, S. 101.

52 Vgl. Wikipedia: SMART. http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_%28Projektmanagement%29

6. Die Zielgruppen und Dialoge

Als Zielgruppen wurden gleichberechtigt die Kooperationspartner der Hochschule, die Kunden der Jugendkunstschule der Stadt Tuttlingen, die Bürger der Stadt Tuttlingen, die Mitglieder des Fördervereins der Hochschule sowie Professoren, Mitarbeiter und Studierende des Hochschulcampus ins Auge gefasst.

Den anzusprechenden Zielgruppen nach handelt es sich beim Event „Kunst am Campus“ um eine Mischform eines „geschlossenen Events“ (unternehmensintern) und eines „offenen Events“ (unternehmensextern).⁵³ Bibliotheksintern, da sich der Event an eine vorgegebene und klar definierte Zielgruppe, die Studierenden, Professoren und das Personal der Hochschule sowie die Mitarbeiter der Bibliothek, wendet. Bibliotheksextern, da es sich an die Kooperationspartner der Hochschule, die Kunden der Jugendkunstschule und nachfolgend an die aus dem gesamten Umfeld der Hochschule resultierende Öffentlichkeit richtete.

Auf die Definition einer Kernzielgruppe wurde aufgrund der erwünschten Kommunikationsprozesse zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen verzichtet. Die heterogenen Zielgruppen erforderten jedoch einige Vorüberlegungen. Zum einen erschien das Ausstellungsangebot „Kunst am Campus“ nur dann sinnvoll, wenn sich die Inhalte auf gemeinsame Interessensmerkmale beziehen und zum anderen sollte eine emotionale Berührung aller Zielgruppen stattfinden. Mit einer zielgruppengerechten Ansprache der Teilnehmer durch geeignete Multiplikatoren und durch den Einsatz zweckmäßiger Kommunikationsmittel konnte der Tatsache, dass der Event durch den Verzicht der Definition einer Hauptzielgruppe zu unspezifisch sein könnte, aktiv entgegengewirkt werden.

Aus organisatorischen Gründen wurde eine Limitierung der Teilnehmerzahl zur Ausstellungseröffnung erforderlich. Mit einer anteilmäßig gleichberechtigten Auswahl an Gästen aus allen Zielgruppen sollte die Chance genutzt werden, während des Events einen bereichernden Austausch von Personen unterschiedlichster Lebenswelten zu forcieren. Im Rahmen des Konzepts war nach der Ausstellungseröffnung eine Dauerausstellung für die interessierte Öffentlichkeit und alle Bibliothekskunden und damit auch die Integration der Kunstwerke in den (Lern-)Ort Bibliothek vorgesehen.

„Kunst am Campus“ eröffnete der Hochschulbibliothek die Chance, ihre Zielgruppen auf einer neuen emotionalen Ebene ihrer Lebenswelten im Dialog anzusprechen, sich als Bestandteil in deren Gefühls- und Erfahrungswelt zu integrieren, um sich schließlich in ihrem Gedächtnis positiv einzuprägen.⁵⁴

⁵³ Vgl. Bruhn; Meffert 2012, S. 497.

⁵⁴ Vgl. Beck 2006, S. 91.

7. Ankündigung, Werbemaßnahmen und Durchführung

Mit dem Motto „Kunst am Campus“ lehnte sich die Bibliothek sprachlich an die bereits bestehende Reihe „Open Campus“⁵⁵ der Hochschule Tuttlingen an. Eine formale Integration des Events in den Kommunikationsmix der Hochschule erfolgte durch konsequente Verwendung des Corporate Designs⁵⁶ bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel. Die Bibliothek wurde für die Adressaten erkennbar als Absender aufgeführt.

Zur Ankündigung von „Kunst am Campus“ wurde die Ausstellung in einem Flyer der städtischen Jugendkunstschule beworben. Das Referat für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule verschickte vorab die Pressemitteilungen.

Drei Wochen vor Veranstaltungsbeginn wurden die Einladungsschreiben in klassischer Briefform versendet. Neben dem Kollegium des Hochschulcampus Tuttlingen und der Studierendenschaft erhielten das Rektorat, Mitglieder und Sponsoren des Hochschulcampus Tuttlingen Fördervereins sowie weitere Gäste aus der städtischen Kunst- und Kulturszene eine persönliche Einladung.⁵⁷ Am 11. April 2013 wurde in der Bibliothek um 19 Uhr die Ausstellung als Auftakt zum Event „Kunst am Campus“ eröffnet. Sie zeigt insgesamt zehn Exponate ehemaliger Schüler und aktueller Künstler der Jugendkunstschule Tuttlingen. Davon werden im Ausleihbereich der Bibliothek acht Holzschnitte in Schwarz-Weiß-Kontrast und im Lesesaal zwei mehrfarbige Kartondrucke auf Baumwollstoff präsentiert ohne die Bibliotheksräume zu dominieren.

Als Werbemittel für die gesamte Dauer der Ausstellung wurde ein farblich stimmiges Lesezeichen kreiert und in einer Auflage von 2.000 Exemplaren gedruckt, welches das Motiv eines Exponats zeigt.

Zur Anregung des Dialogs zwischen den Event-Teilnehmern wurde die Ausstellung mit einem Impulsvortrag des Dekans der Fakultät zum Thema „Synergien von Technik und Kunst“ eröffnet.⁵⁸ Der Leiter der Jugendkunstschule stellte anschließend die Vita der Künstler und ihre Werke vor.

55 Mit der Veranstaltungsreihe „Open Campus“, die sich mit Vorträgen und Workshops an jedermann richtet, will sich der Hochschulcampus im öffentlichen Leben der Stadt und des Landkreises verankern. Vgl. Hochschulcampus Tuttlingen: Open Campus. <http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/campus-leben/open-campus/>

56 Corporate Design der Hochschule Furtwangen. <https://marke.hs-furtwangen.de/>

57 100 Personen wurden eingeladen. Die Einladungen enthielten einen Link, über den die Gäste ihre Anmeldung bestätigen konnten. 40 Personen hatten zugesagt, am Veranstaltungstermin waren über 80 Gäste anwesend.

58 Professor Dr. Kurt Greinwald, Dekan der Fakultät Industrial Technologies, unterstützte damit das Bestreben, den Dialog zwischen den Kooperationspartnern der Hochschule, den Hochschulangehörigen zu fördern und zu beleben.



Abb. 3: Ausstellungseröffnung „Kunst am Campus“, Bilder lassen Dialoge entstehen

Für den Abend wurde ein Catering organisiert, das durch externe Dienstleister geliefert wurde. Wichtig waren außerdem ein Leitsystem im Haus und die Einhaltung der Verkehrssicherungspflichten im Rahmen der Veranstaltung, beides wurde durch den technischen Dienst der Hochschule gewährleistet.

Die Bibliotheksmitarbeiter waren durch Namensschilder gut erkennbar. Die Kommunikation mit den Event-Teilnehmern fand an diesem Abend auf einer lockeren und vom Bibliotheksalltag gelösten Ebene statt. Das abschließende *Come Together* wurde von den Bibliotheksmitarbeitern genutzt, um sich offen und gesprächsbereit zu zeigen und damit in unkonventioneller Weise in der Wahrnehmung der Gäste zu positionieren.

Die Tabelle stellt den Einsatz der Kommunikationsmittel in ihrer zeitlichen Abfolge dar.

Zeitpunkt / Aktion	Kommunikationsmittel	Zielgruppe
<i>Vorankündigung Ausstellung</i> Anfang März 2013	Flyer Jugendkunstschule	Schüler / Kunstschaffende / Kunden Jugendkunstschule
Am Tag vor der Ausstellungseröffnung	Pressemitteilung des Referats Marketing / Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeit
<i>Einladung zum Event / Ausstellungseröffnung</i> Drei Wochen vor Ausstellungseröffnung, Versand 22. März 2013 / Anmeldung bis 8. April	Persönliche Einladung an festgelegten Teilnehmerkreis An/ -Rückmeldung über webbasiertes Anmeldeformular	Jugendkunstschule Förderverein Hochschule Hochschulangehörige Bibliothekspersonal Regionale Presse
<i>Event / Ausstellungseröffnung</i> 11. April 2013	Dialoge durch Impulsvorträge Präsentation der Graphiken	Jugendkunstschule Förderverein Hochschule Hochschulangehörige Bibliothekspersonal Regionale Presse
<i>Nachbereitung Event / Ausstellungseröffnung</i> 12. April 2013	Pressemitteilung regional Homepage Campus Tuttlingen	Öffentlichkeit Hochschulangehörige
<i>Dauerausstellung</i> 11. April bis 31. Okt. 2013	Lesezeichen	Bibliothekskunden

Tab. 2: Zeitliche Abfolge der Kommunikationsmittel des Events „Kunst am Campus“⁵⁹

59 Zur Eröffnung der Reihe „Kunst am Campus“ vgl. auch die Homepage Hochschulcampus Tuttlingen. <http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/infocenter/presse/news-detail/article/eroeffnung-der-reihe-kunst-am-campus/>

8. Projektcontrolling und erreichte Ziele

Im Rahmen der Projektsteuerung wurden beim Event „Kunst am Campus“ die Parameter *Leistung (Qualitätsziele)*, *Termine (Zeitziele)* und *Ressourcen (Kosten, Manpower)* betrachtet und im Ablauf des Projekts fortlaufend auf deren Einhaltung geprüft.⁶⁰

Die Termine wurden in der Planungsphase des Projekts gemeinsam mit den Kooperationspartnern festgelegt. Als Meilenstein wurde der Tag der Ausstellungseröffnung fixiert, der mit dem Referat für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Hochschulcampus sowie dem Leiter der städtischen Jugendkunstschule abgestimmt und eingehalten wurde.⁶¹

Die Kosten und die Verteilung der Aufgabenpakete (Festlegung aus welchen Ressourcen Budget und Manpower zur Verfügung stehen) wurden gemeinsam mit dem Referat für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule, der Hochschulbibliothek und der Jugendkunstschule im Vorfeld festgelegt, abgestimmt. Zielvorgabe war, die Kosten knapp unter einem vierstelligen Betrag zu halten. Alle Projektbeteiligten haben in Gesprächen zu Beginn der Planungen den Umfang ihrer finanziellen Beteiligung und ihren möglichen Personaleinsatz innerhalb des Events festgelegt. Dabei waren während des Planungsprozesses laufend Korrekturen erforderlich, da einzelne Leistungen im Umfang der innerhalb des Planungsprozesses (im Vorfeld zu optimistisch) vereinbarten Zeit- und Ressourcenziele nicht wie vereinbart erbracht werden konnten.⁶²

Die Hochschulbibliothek am Campus Tuttlingen setzte sich mit diesem Event im Vorfeld konkrete Ziele:

- Imagegewinn im Umfeld der Hochschule und der Öffentlichkeit
- Steigerung ihrer Bekanntheit bzw. ihres Service- / Dienstleistungsangebotes
- Organisation und Durchführung einer erfolgreichen Ausstellungseröffnung, welche zu einer langfristigen Einbindung in das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit des Hochschulcampus Tuttlingen führt
- Positionierung der Hochschulbibliothek als zuverlässiger Teamplayer bei ihren Kooperationspartnern bzw. Stakeholdern.

Die Ziele waren nicht vorrangig ökonomisch motiviert, sondern aus den psychologischen Beweggründen entstanden, die Bibliothek emotional erlebbar zu machen und Sympathien zu gewinnen. Wegen der Immaterialität des Parameters Qualität fehlen

60 Vgl. Patzak; Rattay 2009, S. 412 f.

61 Es existierte ein Gantt-Diagramm in Kombination mit einem Projekttagbuch zur Projektplanung.

62 Daher wurde beispielsweise für die Ausstellung der Graphiken auf den Kauf von eigenen Bilderrahmen verzichtet und leihweise auf Bilderrahmen der Galerie der Stadt Tuttlingen zurückgegriffen. Aus Termingründen wurde vom vierfarbigen Druck eines Flyers für die Einladungsschreiben abgesehen.

objektive Kriterien zur Leistungsbeurteilung des Events. Im Mittelpunkt standen die Imagepflege und die Erhöhung der Bekanntheit bei den Kooperationspartnern, den Hochschulangehörigen und Studierenden. Durch die Graphiken wurde die Attraktivität des Ortes erhöht und die Bibliothek stärker ins Bewusstsein der Zielgruppen gerückt. Die Ziele wurden erreicht durch die insgesamt zusätzliche Aufmerksamkeit welche die Bibliothek durch den Event erfahren hat.

Festzuhalten ist die positive Berichterstattung der regionalen Tageszeitungen über den Event, die dazu beigetragen haben, die Institution Bibliothek bei externen Zielgruppen bekannt zu machen. „Kunst am Campus“ war ein wichtiger Schritt, um mit allen Stakeholdern auf Augenhöhe zu kommunizieren. Dazu äußerte sich beispielsweise eine Besucherin der Ausstellung gegenüber den Bibliotheksmitarbeitern: „Die Tuttlinger Öffentlichkeit muss hinter der Hochschulbibliothek stehen, nur dann kann sie sich insgesamt als wichtige Institution und als ein Erfolgsmodell präsentieren.“

Kunst lädt zur Kommunikation ein

Eröffnung der Reihe „Kunst am Campus“ / Schüler der Jugendkunstschule „Zebra“ stellen aus

Unter dem Motto „Kunst am Campus“ zeigt die Sammlung „Wie neu“ Bilder junger Schülerinnen und Schüler der Jugendkunstschule Tuttlingen „Zebra“.

Tuttlingen. Kunst schafft Emotionen. Kunst regt die Kreativität an. Kunst lädt zur Kommunikation ein. Die Hochschule Furtwangen eröffnete am Donnerstag die erste Ausstellung am Standort Tuttlingen. Christina Gunzenhauser, stellvertretende Bibliotheksleitung des Hochschulcampus Tuttlingen, initiierte die Ausstellung.

Mit dem Vortrag „Technik und Kunst“ eröffnete Professor Dr. Kurt Greinwald, Dekan der Fakultät Industrial Technologies, die Reihe. Pünktlich zum 25-jährigen Bestehen von „Zebra“ schaffe diese Kooperation wertvolle Synergien zwischen Didaktik und Kunst. „Die Bibliothek ist an sich schon eine, wenn auch recht rationale, Kunstsammlung. Dahingehend, dass in ihr Ingenieurskunst und die Kunst Naturphänomene“ zu erklären, beheimatet sind“, erklärte Professor Greinwald und fuhr fort: „Nicht schmücken höher unsere Bibliothek. Sie sollten per se schon Ort



Professor Dr.-Ing. Kurt Greinwald, Christina Gunzenhauser und Hans-Uwe Hahn zur Eröffnung der Kunstausstellung „Wie neu“ in der Bibliothek des Hochschulcampus Tuttlingen. Foto: Privat

gen“, führt Hans-Uwe Hahn aus. Und dies scheint durchaus zu gelingen. Die Bibliothek als Ort der Kommunikation und des Wissens hat durch die Ausstellung der Jugendkunstschule dazugewonnen. „Das Feedback von unseren Nutzerinnen und Nutzern war bislang durchweg positiv und wir gratulieren „Zebra“ zu ihrem 25-jährigen Bestehen“, gab Initiatorin Christina Gunzenhauser an. „Die Vielseitigkeit und Verschiedenheit der künstlerischen Möglichkeiten einer Jugendkunstschule soll in diesem Jahr gewürdigt werden, wie überhaupt der Zurecht, dass das Schöpferische in viele Berufe hineinreichen kann“, meinte Hans-Uwe Hahn und schloss: „Die Einmaligkeit dieser Ausstellung verdanken wir jungen Leuten und ihrer Zeit an der Jugendkunstschule“.

Interessierten können die Bildreihe vom Montag bis Freitag von 9 bis 18 Uhr in der Bibliothek des Hochschulcampus Tuttlingen besichtigen. www.hfo-campus-tuttlingen.de. Weitere Informationen zu den Bibliotheken der Hochschule Furtwangen unter www.hs-furtwangen.de/bibliothek und zur Jugendkunstschule unter www.jks-tuttlingen.de/de/kunst-tourismus/jugendkunstschule.

des intellektuellen Gemüses sein und sind es wohl auch. Der bewusste oder unbewusste Betrachter wird sich an den Bildern erfreuen, ich bin sicher, sie heben die Stimmung der Betrachter.“

Hans-Uwe Hahn, künstlerischer Leiter der Jugendkunstschule „Zebra“, zitierte JAP Götzhaber: „Drucken selbst ist das Erlebnis“. Er verwies dabei auf die Herstellungswerte der Exponate. Die Ausstellung „Wie

neu“ zeigt überwiegend Holzschnitte in hohem Kontrast von Schwarz und Weiß, wobei der Leserall mit zwei mehrfarbigen Kartondrucken auf Baumwollstoff bestückt ist. „Ich bin ohne Erwartungen, aber mit einer gewissen Vorstellung an diese Ausstellung herangegangen. Durch das Erleben und das Gesehene soll gewissermaßen ein Austausch stattfinden, vor allem durch junge Menschen, die hier studieren und dies weitertra-

nen“ zeigt überwiegend Holzschnitte in hohem Kontrast von Schwarz und Weiß, wobei der Leserall mit zwei mehrfarbigen Kartondrucken auf Baumwollstoff bestückt ist. „Ich bin ohne Erwartungen, aber mit einer gewissen Vorstellung an diese Ausstellung herangegangen. Durch das Erleben und das Gesehene soll gewissermaßen ein Austausch stattfinden, vor allem durch junge Menschen, die hier studieren und dies weitertra-

Abb. 4: Presseartikel *Südwestpresse* 13. April 2013

9. Fazit

Kunst und Bibliothek haben vieles gemeinsam. [...] Gemeinsam ist ihnen auch, dass beide in ihrer Erscheinungsform von den Veränderungen durch die digitale Entwicklung betroffen sind und in ihren wesentlichen Teilen hartnäckig auf der realen Präsenz beharren, auf Anfassbarkeit und Begehbarkeit.⁶³

Dies beschreibt in welcher Situation sich Bibliotheken, so auch die Hochschulbibliothek Tuttlingen, im Zeitalter des Web und der Digitalisierung befinden. Bibliotheken, die zunehmend „buchlos“ erscheinen, wollen weiterhin ein haptisch begreifbarer Ort mit realem Ambiente sein, in einer Welt, in der das Web „[...] zunehmend für die Tätigkeiten verwendet [wird], welche zuvor im öffentlichen Raum stattgefunden haben (Einkaufen, Unterhaltung, Forschung, etc.)“.⁶⁴ „Kunst am Campus“ setzt in dieser Hinsicht Akzente in einer technisch orientierten Hochschule: Die Bibliothek stellt ihre Räume für eine Ausstellung zur Verfügung und trägt damit zur Wertschätzung der Künstler und ihrer Werke bei. Die Bilder finden eine Öffentlichkeit: Der gelungene Event erzeugt positive Emotionen beim Betrachter der Graphiken und somit Empathie zwischen schöpferisch-technisch orientierten und schöpferisch-künstlerisch tätigen Menschen.

Das Projektfazit fällt positiv aus. Zeitmanagement und Termingenauigkeit konnten gut abgestimmt werden. Allerdings müssen künftig Arbeitsabläufe zwischen den Projektbeteiligten noch besser koordiniert und auch die Erwartungen im Vorfeld präziser kommuniziert werden, um gemeinsam optimale Lösungen zu finden. Schwierig war es, mit den Budget-Beschränkungen umzugehen. Von großer Bedeutung war die gute Zusammenarbeit mit der städtischen Jugendkunstschule und mit dem Referat Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule. Wichtig war, dass das Bibliotheksteam während des gesamten Projektverlaufs involviert wurde und hinter dem Projekt stand. Ebenso nützlich und inspirierend waren das vorab erworbene Fachwissen und die beratende Begleitung durch Frau Prof. Georgy zur Thematik Emotion-Marketing.

Dennoch bleibt abzuwarten, ob der Event mit den insgesamt positiven Rückmeldungen seitens der Teilnehmer nachhaltig Wirkung zeigt. Es wurde aber deutlich, dass die Bündelung der Interessen der Zielgruppen durch Themen, wie beispielsweise Kunst und Technik, dazu beitragen können, positive Veränderungen im Wahrnehmungsumfeld der Hochschulbibliothek zu erwirken.

Das Projekt zeigt: Emotion-Marketing durch Events bietet Chancen für Hochschulen und deren Bibliotheken. „Kunst am Campus“ war dazu geeignet, im Dialog mit den Zielgruppen auch über die künftige Rolle der Hochschulbibliothek zu reflektieren. Gerade im Kontext einer kleineren Hochschulbibliothek lohnt es sich, mit seinen Zielgruppen nicht nur virtuell sondern auch physisch, *Face to Face*, im Gespräch zu bleiben.

63 Döllgast 2013a, S. 58.

64 Buzinkay 2013, S. 28. Ratgeber für Bibliotheksmarketing. <http://www.buzinkay.net/texte/bib-marketing-ratgeber.pdf>

Christina Gunzenhauser

ist Diplom-Bibliothekarin und Leiterin der Bibliothek am Campus Tuttlingen der Hochschule Furtwangen. Zuvor war sie in der Fachbibliothek Medizin bei Hoffmann-La Roche in Basel und als Produktmanagerin in der Fürstlich Fürstenbergischen Brauerei in Donaueschingen tätig. Seit 2012 studiert sie an der Fachhochschule Köln im berufs begleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Kontakt: christina.gunzenhauser@hs-furtwangen.de

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Rolle der Hochschulbibliothek am Campus Tuttlingen im Rahmen des Blended-Learning-Konzeptes der Hochschule (Quelle / bearbeitet: Pritschow; Anders 2009, S. 24)

Abb. 2: Die Räume der Hochschulbibliothek Tuttlingen 2009 vor dem „Einzug der Bücher“

Abb. 3: Ausstellungseröffnung „Kunst am Campus“, Bilder lassen Dialoge entstehen

Abb. 4: Presseartikel *Südwestpresse* 13. April 2013

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ziele des Projekts „Kunst am Campus“

Tab. 2: Zeitliche Abfolge der Kommunikationsmittel des Events „Kunst am Campus“

Literatur- und Quellenverzeichnis

Letztes Abrufdatum der Internetdokumente ist der 09.03.2014.

Ball, Rafael 2013: Was von Bibliotheken wirklich bleibt: das Ende eines Monopols; ein Lesebuch. Wiesbaden: Dinges & Frick.

Beck, Silke 2006: Event-Marketing in Bibliotheken. Berlin: BibSpider.

BIX 2013: Der Bibliotheksindex. Ein Sonderheft von b.i.t. online. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH. www.b-i-t-online.de/pdf/BIX2013.pdf

Bruhn, Manfred 2012: Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen – Konzepte - Instrumente. 2., aktual. u. überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

- Buzinkay, Mark 2007: Ratgeber für Bibliotheksmarketing Praxis. <http://www.buzinkay.net/texte/bib-marketing-ratgeber.pdf>
- Döllgast, Brigitte 2013a: Bibliothek trifft Kunst. In: BIX 2013: Der Bibliotheksindex. S. 56-58. www.b-i-t-online.de/pdf/BIX2013.pdf
- Döllgast, Brigitte 2013b: Über das Wiederentdecken von Fragen – Neue Wege in der Bibliotheksarbeit. In: BuB 65, 2013, H. 6, S. 428-432.
- Events im Zeitalter von Social Media 2013: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Zanger, Cornelia (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gabler Wirtschaftslexikon: Below-the-Line-Kommunikation. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v7.html>
- Gabler Wirtschaftslexikon: Harte und weiche Faktoren. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569792/harte-und-weiche-faktoren-v7.html>
- Georgy, Ursula 2012: Emotionale Nutzenberechnung des Gehirns: Erfolg durch Emotion Marketing. In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Georgy, Ursula et al. (Hrsg.). Berlin [u. a.]: De Gruyter Saur, S. 611-625.
- Georgy, Ursula 2011: Kunden wünschen Emotionen. In: Bibliothek. Forschung und Praxis 35, 2011, H. 3, S. 369-376.
- Georgy, Ursula; Schade, Frauke 2012: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Georgy, Ursula et al. (Hrsg.). Berlin [u. a.]: De Gruyter Saur. S. 7-40.
- Handbuch Eventmanagement 2005: Haase, Frank et al. (Hrsg.). 2., überarb. u. erw. Aufl. München: kopaed.
- Hannich, Frank M.; Rüeger, Brian P. 2011: Weltmeister der Herzen: Warum Sie Kundenbeziehungen gezielt emotional aufladen sollten. In: Zeitschrift Führung + Organisation (ZfO) 80, 2011, H. 3, S. 161-168.
- Hochschule Furtwangen. www.hs-furtwangen.de
- Hochschule Furtwangen. HFU-Marke.de. <http://www.hs-furtwangen.de/willkommen/die-hochschule/zentrale-services/marketing-pr/hfu-markede.html>
- Hochschule Furtwangen. Profil und Leitbild: Leitbild der Hochschule Furtwangen. <http://www.hs-furtwangen.de/willkommen/die-hochschule/profil-leitbild.html>
- Hochschulcampus Tuttlingen. www.hfu-campus-tuttlingen.de Hochschulcampus Tuttlingen: Festschrift zur Eröffnung des Hochschulcampus Tuttlingen Oktober 2009. Hochschulcampus Tuttlingen Förderverein e. V. (Hrsg.)Tuttlingen, 2009. http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/fileadmin/medienpool/hct_festschrift_screen.pdf

- Hochschulcampus Tuttlingen. Tuttlinger Hochschulmodell. <http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/campus/tuttlinger-hochschulmodell/>
- Jochum, Uwe: Die Entmaterialisierung der Bibliotheken. In: MB NRW 43, 1993, H. 3, S. 236-244. <https://www.wuala.com/uwe-jochum/temp/?key=g5eDRRrMUP1N>
- Kiel, Hermann-Josef 2005: Inszenierung von Events: Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument. In: Handbuch Eventmanagement. Haase, Frank et al. (Hrsg.). 2., überarb. u. erw. Aufl. München: kopaed, S. 35-95.
- Kreutzer, Ralf T.; Merkle, Wolfgang 2008: Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred 2012: Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle. Wiesbaden: Gabler.
- Nufer, Gerd. 2010: Imagetransfer durch Event-Marketing – Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen. In: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Zanger, Cornelia (Hrsg.). Wiesbaden: Gabler, S. 89-107.
- Patzak, Gerold; Rattay, Günter 2009: Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios, Programmen und projektorientierten Unternehmen. 5. erw. u. aktual. Aufl. Wien: Linde.
- Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing 2012. Georgy, Ursula et al. (Hrsg.). Berlin [u. a.]: De Gruyter Saur.
- Pritschow, Günter; Anders, Peter 2009: Der Hochschulcampus Tuttlingen. In: Hochschulcampus Tuttlingen: Festschrift zur Eröffnung des Hochschulcampus Tuttlingen. Tuttlingen Förderverein e. V. (Hrsg.) Tuttlingen, 2009. S. 22-26. http://www.hfu-campus-tuttlingen.de/fileadmin/medienpool/hct_festschrift_screen.pdf
- Ramge, Thomas 2012: Treudoof war gestern: Noch nie war der Kunde so flüchtig wie heute. Und noch nie hatten Unternehmen so gute Mittel, ihn einzufangen. In: brand eins 2012, H. 5, S. 84-89.
- Scheier, Christian 2008: Neuromarketing: Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Kreutzer, Ralf T. et. al. (Hrsg.). Wiesbaden: Gabler, S. 305-322.
- Stadt Tuttlingen. Jugendkunstschule ZEBRA. <http://www.tuttlingen.de/de/Kultur+Tourismus/Jugendkunstschule>
- Taubert, Janin 2013: Absentia in Praesentia?: Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum. Wiesbaden: Dinges & Frick.

- Vogel, Bernd; Woisch, Andreas 2013: Orte des Selbststudiums. Eine empirische Studie zur zeitlichen und räumlichen Organisation des Lernens von Studierenden. Hannover: HIS, 2013. http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201307.pdf
- Wikipedia: SMART. http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_%28Projektmanagement%29
- Wünsch, Ulrich 2013: Event und Emotion – Einige Gedanken und Vorschläge zu möglichen Zusammenhängen. In: Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Zanger, Cornelia (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 157-170.